

RADIOGRAFÍA COMERCIAL DEL SECTOR HÁBITAT/CONTRACT · 2026

Análisis Ejecutivo de la Encuesta Sectorial

Mobiliario, iluminación y hábitat contract — visión de 16 líderes comerciales del sector

18 preguntas · 6 bloques temáticos · recomendaciones accionables por prioridad

Realizado por Maria del Rosario Martínez Barjacobá

Resumen Ejecutivo

Cinco conclusiones que atraviesan las 18 preguntas de la encuesta

01

La prescripción manda

Interioristas (87,5%) y arquitectos (81,3%) son la autopista de entrada de negocio; la venta directa es secundaria.

02

El canal líder está infra-explotado

El mismo canal que más aporta (arquitectos) es señalado como el más desaprovechado: el margen de mejora está en gestionarlo mejor, no en buscar canales nuevos.

03

La fuga real está en la oferta

El 50% de las oportunidades perdidas se caen en la fase de oferta, y llegar al decisor final (75%) es el mayor obstáculo del proceso.

04

Automatización, no más herramientas

8 de 16 elegirían automatización como única prioridad TECH; lo que falta no es tecnología nueva, sino integración de la que ya existe.

05

El sector ya acepta el cambio

El 87,6% espera cambios significativos en su modelo comercial en 3 años.



BLOQUE 1 DE 6

Perfil Profesional

¿Quién ha respondido y desde qué posición del sector?

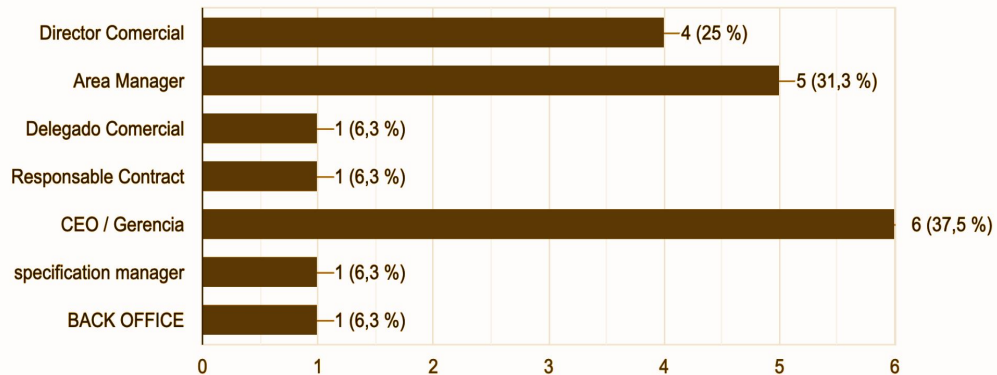
La encuesta recoge la voz de la alta dirección comercial, no de la base de ventas

Encuesta: "¿Cuál es tu posición actual?"

Resultado de la encuesta

¿Cuál es tu posición actual?

16 respuestas



DATO CLAVE

93,8%

ocupa un cargo de decisión (Gerencia, Dirección o Área manager)

Insight — Los datos reflejan prioridades estratégicas de negocio, no fricciones tácticas de un comercial de campo.

Interpretación — Es una muestra de decisores: sus respuestas pesan más en política comercial que en operativa diaria.

IMPLICACIÓN ESTRATÉGICA

Cualquier propuesta de valor debe hablar en términos de crecimiento y rentabilidad de cuenta, no solo de productividad individual del vendedor.

RIESGO

Sesgo "top-down": puede infravalorar la fricción real del comercial de campo.

OPORTUNIDAD

Acceso directo a la información de su equipo para realizar mejoras estructurales.

RECOMENDACIÓN ACCIONABLE

Diseñar estrategias internas comerciales y de índole administrativas.

Corto

Medio

Largo

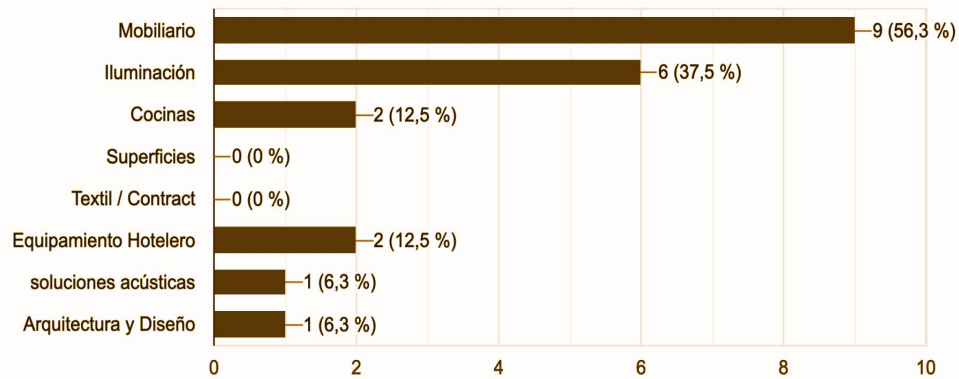
Mobiliario e iluminación son el núcleo real del sector contract analizado

Encuesta: "¿En qué sector trabajas principalmente?"

Resultado de la encuesta

¿En qué sector trabajas principalmente?

16 respuestas



DATO CLAVE

56,3% / 37,5%

cuota de mobiliario e iluminación respectivamente

Insight — La muestra concentra a los dos subsectores de mayor peso económico en proyecto hotelero y contract.

Interpretación — Las conclusiones del informe son sólidas para mobiliario e iluminación, pero no extrapolables directamente a superficies o textil.

IMPLICACIÓN ESTRATÉGICA

Cualquier solución (CRM, prospección, IA) debe validarse primero.

RIESGO

Generalizar conclusiones a subsectores sin representación en la muestra.

OPORTUNIDAD

Mobiliario e iluminación concentran el mayor gasto por proyecto: validar aquí maximiza el retorno de cualquier iniciativa en el sector Hábitat/Contract..

RECOMENDACIÓN ACCIONABLE

Priorizar el go-to-market en mobiliario e iluminación para el sector Hábitat/Contract.

Corto

Medio

Largo

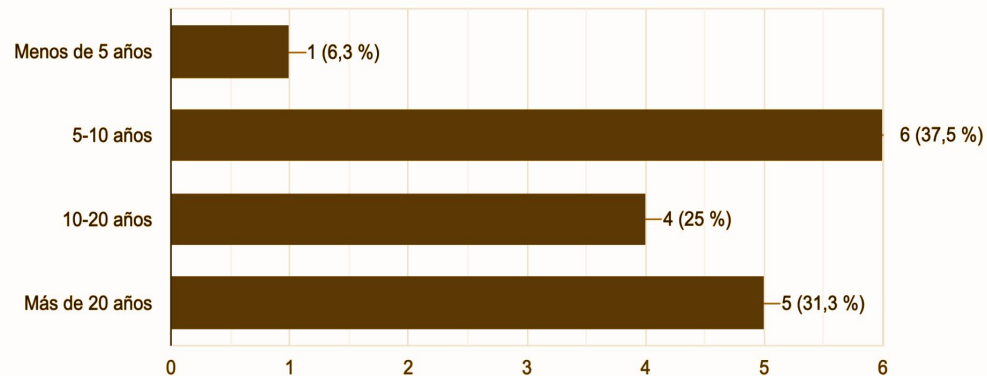
Un sector maduro y experimentado, con escasa renovación generacional

Encuesta: "¿Cuántos años llevas trabajando en el sector?"

Resultado de la encuesta

¿Cuántos años llevas trabajando en el sector?

16 respuestas



DATO CLAVE

93,7%

lleva más de 5 años trabajando en el sector

Insight — El conocimiento tácito de relaciones (prescriptores, distribuidores) es altísimo, pero también lo es el riesgo de resistencia al cambio digital.

Interpretación — Un sector con perfiles muy senior acumula redes de contacto valiosas que no siempre están documentadas ni son transferibles.

IMPLICACIÓN ESTRATÉGICA

La venta de innovación o tecnología debe apoyarse en la experiencia existente y no plantearse como su sustituto.

RIESGO

Fuga de conocimiento relacional si estos perfiles se jubilan sin sistematizar su red de contactos.

OPORTUNIDAD

Digitalizar el conocimiento tácito de los comerciales senior en un CRM es un activo de altísimo valor estratégico.

RECOMENDACIÓN ACCIONABLE

Implementar un CRM que capture y sistematice la red de relaciones de los comerciales senior antes de que se pierda.

Corto

Medio

Largo



BLOQUE 2 DE 6

Generación de Negocio

¿De dónde viene el negocio y qué canal factura de verdad?

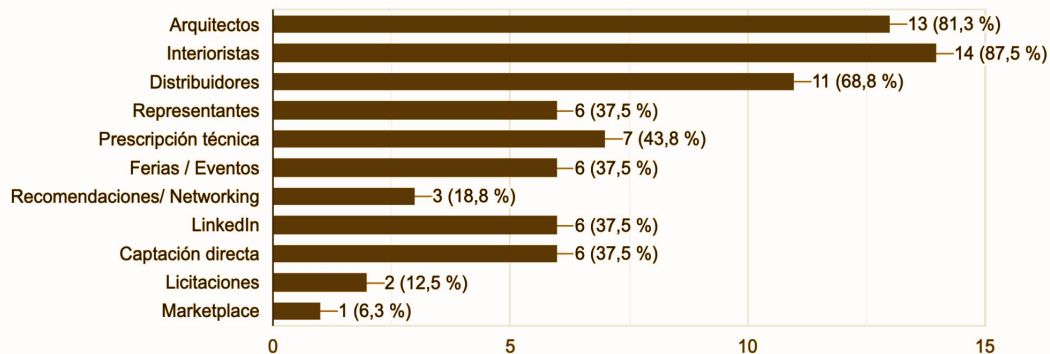
La prescripción, no la venta directa, es la autopista de entrada de negocio

Encuesta: "¿Cuáles son actualmente las principales fuentes de nuevos proyectos? (Multi-respuesta)"

Resultado de la encuesta

¿Cuáles son actualmente las principales fuentes de nuevos proyectos para vuestra empresa? Nota: (Puedes seleccionar varias)

16 respuestas



DATO CLAVE

87,5% / 81,3%

citan a interioristas y arquitectos como fuente principal

Insight — El modelo comercial dominante sigue siendo B2B2B vía prescripción, no la venta directa a promotor u hotelero.

Interpretación — La inversión comercial debe proteger y reforzar la relación con estudios de arquitectura e interiorismo: es el canal más crítico, por encima del marketing directo.

IMPLICACIÓN ESTRATÉGICA

El pipeline depende en gran medida de terceros prescriptores, lo que limita el control y la visibilidad temprana de proyectos.

RIESGO

Alta dependencia de prescriptores externos reduce el control sobre el pipeline propio.

OPORTUNIDAD

Sistematizar la relación con prescriptores (CRM de prescriptores) puede convertir una fuente informal en un canal predecible.

RECOMENDACIÓN ACCIONABLE

Crear un programa formal de gestión de prescriptores: mapeo, scoring y seguimiento sistemático.

Corto

Medio

Largo

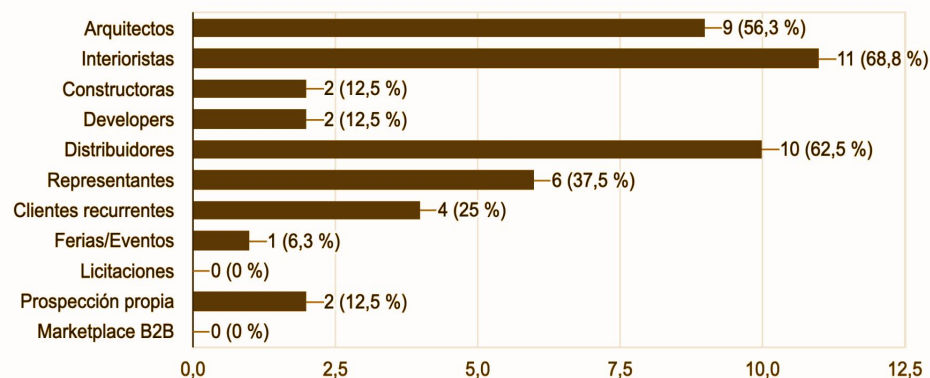
Interioristas y distribuidores concentran la facturación real, no solo los leads

Encuesta: "¿Qué tres fuentes generan actualmente más facturación?"

Resultado de la encuesta

Si tuvieras que estimarlo, ¿qué tres fuentes generan actualmente más facturación para vuestra empresa? (Selecciona máximo 3)

16 respuestas



DATO CLAVE

68,8% / 62,5% de facturación vía interioristas y distribuidores

Insight — Existe una diferencia clara entre "fuente de proyectos" (arquitectos) y "fuente de facturación" (distribuidores): uno abre la puerta, el otro cierra volumen.

Interpretación — El embudo comercial tiene dos motores distintos que deben gestionarse con lógicas diferentes: generación (arquitectos) y conversión/volumen (distribuidores).

IMPLICACIÓN ESTRATÉGICA

Los KPI comerciales deben diferenciarse por canal en lugar de medir todas las fuentes con el mismo criterio.

RIESGO

Un foco excesivo en arquitectos puede descuidar la relación comercial y el margen con distribuidores.

OPORTUNIDAD

El doble canal (prescripción + distribución) diversifica el riesgo de concentración de facturación.

RECOMENDACIÓN ACCIONABLE

Definir un cuadro de mando diferenciado por canal: generación de leads vs. conversión en ingresos.

Corto

Medio

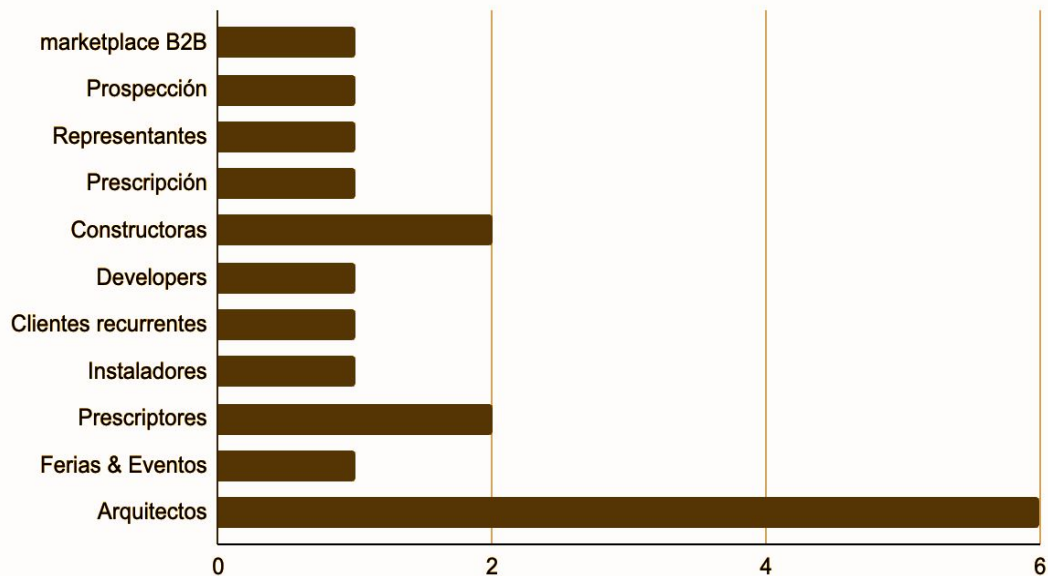
Largo

El canal que más aporta es, paradójicamente, el que se percibe más desaprovechado

Encuesta: "¿Cuál de estas fuentes consideras más desaprovechada actualmente?"

Resultado de la encuesta

¿Cuál de estas fuentes consideras que está más desaprovechada actualmente en vuestra organización?



DATO CLAVE

Arquitectos

es la fuente más señalada como infra-explotada

Insight — Aunque los arquitectos ya generan el 81% del negocio (P4), las empresas sienten que no están capturando todo su potencial.

Interpretación — El contacto con arquitectos suele ser superficial y poco sistematizado, pese a ser el canal líder de entrada de proyectos.

IMPLICACIÓN ESTRATÉGICA

Existe margen de mejora dentro del propio canal líder, sin necesidad de diversificar hacia canales nuevos y desconocidos.

RIESGO

Invertir en canales nuevos (marketplaces, licitaciones) mientras el canal core sigue infra-explotado es ineficiente.

OPORTUNIDAD

Mejoras de gestión de la relación con arquitectos (visitas, formación técnica, muestras, eventos) tienen alto retorno marginal.

RECOMENDACIÓN ACCIONABLE

Antes de diversificar canales, auditar y profesionalizar la gestión de la cuenta "arquitectos" ya existente.

Corto

Medio

Largo

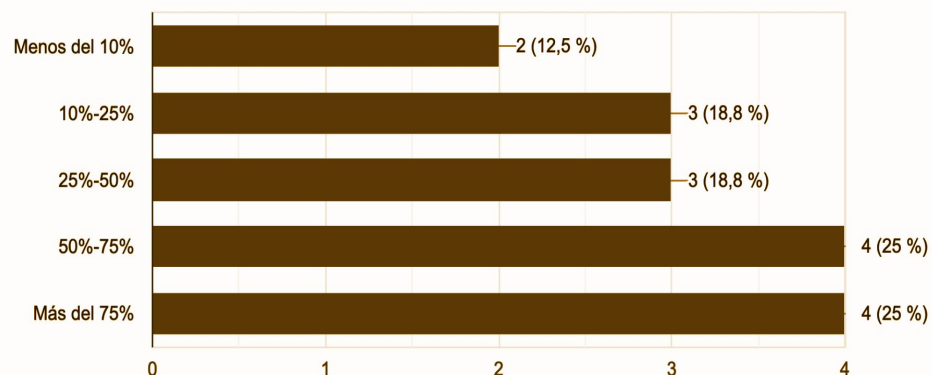
El sector está polarizado entre empresas con máquina comercial activa y empresas aún reactivas

Encuesta: "¿Qué % de oportunidades proviene de acciones proactivas frente a orgánicas?"

Resultado de la encuesta

¿Qué porcentaje aproximado de las oportunidades nuevas proviene de acciones comerciales proactivas frente a oportunidades que llegan de forma orgánica?

16 respuestas



DATO CLAVE

50%

de las empresas genera más de la mitad de sus oportunidades de forma proactiva

Insight — No existe un único "estado del arte" en el sector: la madurez comercial varía enormemente de una empresa a otra.

Interpretación — Las empresas más orgánicas (bajo % proactivo) dependen en gran medida del boca a boca y de la prescripción espontánea, proveniente de un brand awareness.

IMPLICACIÓN ESTRATÉGICA

Esta polarización abre una ventana de diferenciación competitiva para quien profesionalice antes su prospección proactiva.

RIESGO

Las empresas de baja proactividad son vulnerables a caídas de demanda si el mercado se enfría.

OPORTUNIDAD

Invertir en prospección activa ahora permite ganar cuota frente a competidores todavía pasivos.

RECOMENDACIÓN ACCIONABLE

Diagnosticar el % propio de generación proactiva y fijar un objetivo anual de incremento.

Corto

Medio

Largo



BLOQUE 3 DE 6

Retos Comerciales

Los cuellos de botella que frenan el crecimiento comercial

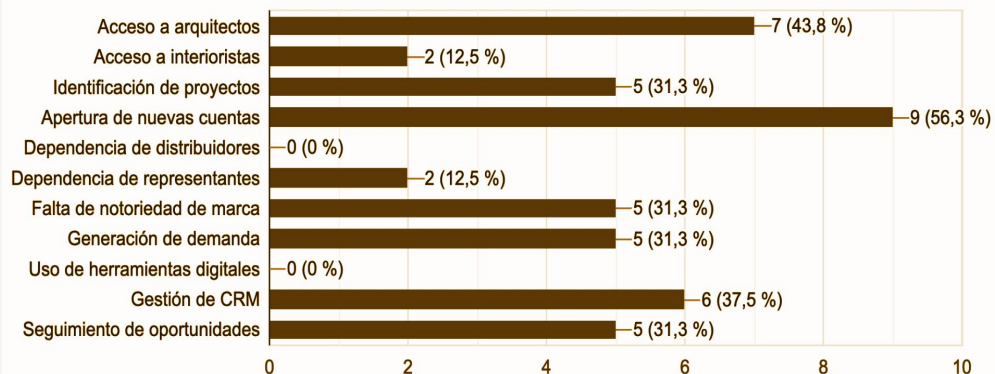
Abrir cuentas nuevas y acceder a arquitectos son, con diferencia, los mayores cuellos de botella

Encuesta: "¿Cuáles son los tres mayores desafíos comerciales de vuestra organización?"

Resultado de la encuesta

¿Cuáles son actualmente los tres mayores desafíos comerciales de vuestra organización? (Máximo 3)

16 respuestas



DATO CLAVE

56,3%

señala la apertura de nuevas cuentas como reto principal

Insight — El problema no es de demanda de mercado, sino de capacidad de prospección y de acceso al prescriptor clave.

Interpretación — Herramientas de detección temprana de proyectos e identificación de decisores atacan directamente el top-2 de los desafíos declarados.

IMPLICACIÓN ESTRATÉGICA

Cualquier solución comercial debe priorizar prospección y acceso a arquitectos antes que otras fricciones como notoriedad de marca.

RIESGO

Invertir en marca/notoriedad sin resolver el acceso y apertura de cuentas tendrá un impacto bajo.

OPORTUNIDAD

La inteligencia comercial (detección de proyectos, mapeo de decisores) resuelve directamente el dolor más citado del sector.

RECOMENDACIÓN ACCIONABLE

Priorizar inversión en inteligencia de mercado y mapeo de decisores por encima de acciones de marca.

Corto

Medio

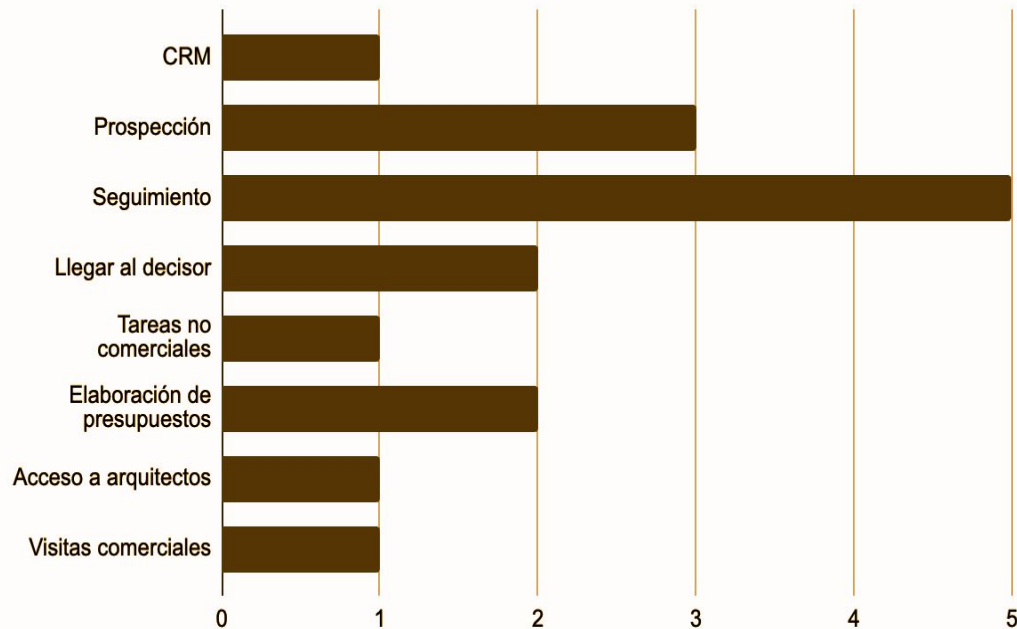
Largo

El seguimiento comercial, no la prospección, es lo que más tiempo roba al equipo de ventas

Encuesta: "¿Qué tareas consumen más tiempo a los comerciales de vuestra organización?"

Resultado de la encuesta

¿Qué tareas consumen más tiempo a los comerciales de vuestra organización?



DATO CLAVE

#1

el seguimiento de oportunidades es la tarea más citada, por delante de la prospección

Insight — El equipo comercial no solo tiene dificultades para generar oportunidades, sino para gestionar activamente las que ya tiene abiertas.

Interpretación — Sin sistematizar el seguimiento, oportunidades ya generadas se "enfían" y se pierde el esfuerzo comercial ya invertido en ellas.

IMPLICACIÓN ESTRATÉGICA

Automatizar recordatorios, alertas y trazabilidad de oportunidades libera más tiempo comercial que invertir solo en generación de leads.

RIESGO

Oportunidades activas que se pierden por falta de seguimiento sistemático son ventas ya "medio ganadas" que se tiran.

OPORTUNIDAD

La automatización del seguimiento es la palanca de productividad más directa y de implementación más rápida.

RECOMENDACIÓN ACCIONABLE

Implementar automatización de seguimiento (CRM + alertas) como primera palanca de eficiencia comercial.

Corto

Medio

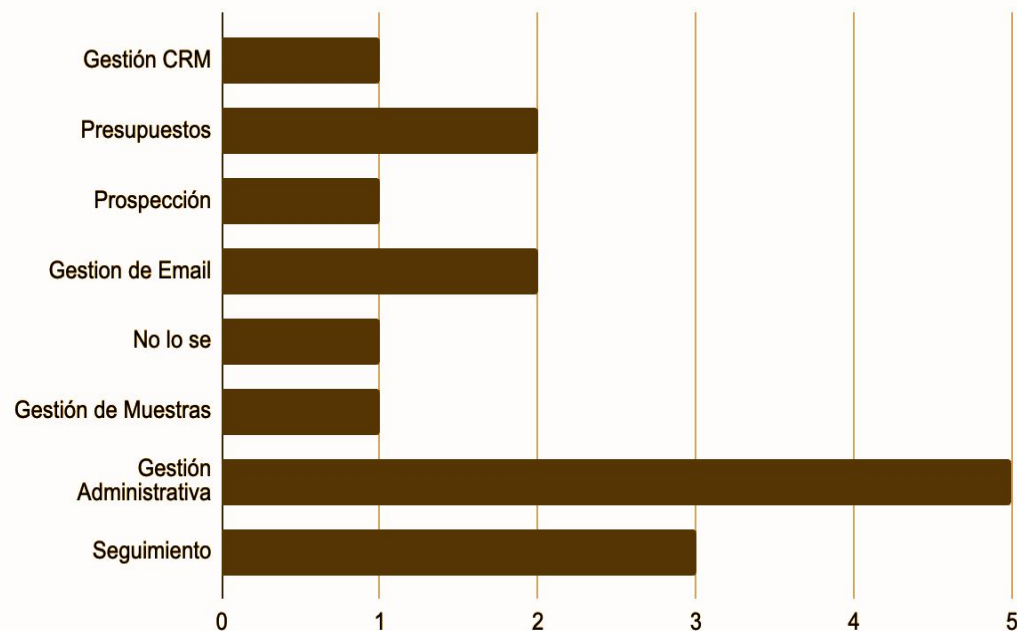
Largo

La gestión administrativa es la candidata número uno a la automatización

Encuesta: "¿Qué parte del proceso comercial aporta menos valor y podría automatizarse?"

Resultado de la encuesta

¿Qué parte del proceso comercial crees que aporta menos valor y podría automatizarse?



DATO CLAVE

#1

gestión administrativa, la tarea más señalada para automatizar

Insight — Administración y seguimiento son las dos áreas de menor valor percibido, y ambas son automatizables con tecnología ya madura (IA generativa, CRM, RPA).

Interpretación — Existe consenso claro sobre dónde automatizar primero: no hace falta un diagnóstico adicional, sino ejecución.

IMPLICACIÓN ESTRATÉGICA

Un piloto de automatización centrado en administración y seguimiento tiene el mayor consenso interno y el menor riesgo de adopción.

RIESGO

Postergar la automatización administrativa perpetúa la sobrecarga de comerciales senior en tareas de bajo valor.

OPORTUNIDAD

Quick win de alto impacto y bajo riesgo: automatizar tareas administrativas antes de abordar procesos más complejos.

RECOMENDACIÓN ACCIONABLE

Lanzar un piloto de automatización (CRM + IA) centrado en tareas administrativas y de seguimiento.

Corto

Medio

Largo



BLOQUE 4 DE 6

Prescripción y Contract

El puente entre el prescriptor técnico y el decisor de compra

Acceder a prescriptores clave nunca es fácil: el 100% de la muestra lo sitúa en dificultad media-alta

Encuesta: "¿Qué tan difícil resulta acceder a los prescriptores clave? (1=Muy fácil / 5=Muy difícil)"

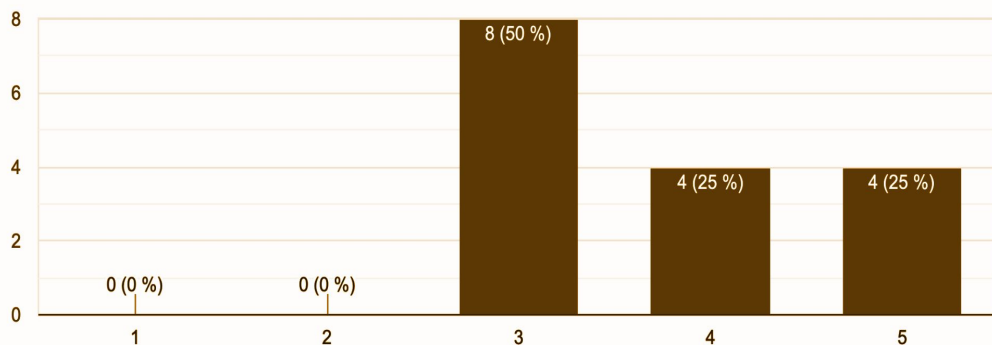
Resultado de la encuesta

Average rating (3.75)



¿Qué tan difícil resulta acceder a los prescriptores claves? (1 = Muy fácil / 5 = Muy difícil)

16 respuestas



DATO CLAVE

100%

puntuó el acceso a prescriptores entre 3 y 5 (ninguna respuesta en 1 o 2)

Insight — No hay ninguna empresa que considere "fácil" el acceso a prescriptores: es una barrera estructural del sector, no un problema puntual.

Interpretación — El acceso a prescriptores depende hoy de la capacidad relacional individual de cada comercial, más que de un método sistemático de empresa.

IMPLICACIÓN ESTRATÉGICA

Cualquier ventaja competitiva sostenible pasa por resolver este acceso mejor que la competencia, no por asumir que se resolverá solo.

RIESGO

Sin un canal sistemático de acceso, el crecimiento queda limitado por la agenda personal de cada comercial.

OPORTUNIDAD

Un método replicable de acceso a prescriptores (eventos, contenido técnico, formación, muestras) construye una ventaja defendible y escalable.

RECOMENDACIÓN ACCIONABLE

Desarrollar un programa estructurado de relación con prescriptores, no dependiente de un único comercial.

Corto

Medio

Largo

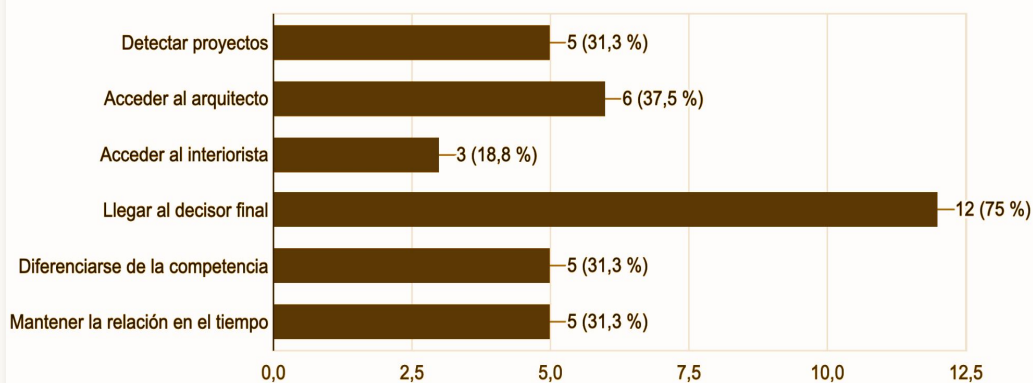
El cuello de botella real no es contactar al prescriptor, sino llegar a quien firma la compra

Encuesta: "¿Qué es más complicado actualmente?"

Resultado de la encuesta

¿Qué es más complicado actualmente?

16 respuestas



DATO CLAVE

75%

señala "llegar al decisor final" como lo más complicado, muy por encima del resto

Insight — Hay una brecha clara entre prescripción técnica (arquitecto/interiorista) y la decisión final de compra.

Interpretación — El problema no es abrir la conversación técnica, sino cerrar el círculo hasta quien firma el pedido.

IMPLICACIÓN ESTRATÉGICA

El proceso comercial debe mapear explícitamente toda la cadena de decisión (prescriptor → comprador → decisor final), no solo la parte técnica.

RIESGO

Invertir solo en la relación con arquitectos/interioristas sin trabajar la cadena de decisión completa deja media venta sin cerrar.

OPORTUNIDAD

Herramientas de mapeo de stakeholders e inteligencia de proyecto atacan directamente el mayor dolor declarado por el sector.

RECOMENDACIÓN ACCIONABLE

Incorporar el mapeo de stakeholders y del proceso de decisión como paso obligatorio en cada oportunidad.

Corto

Medio

Largo

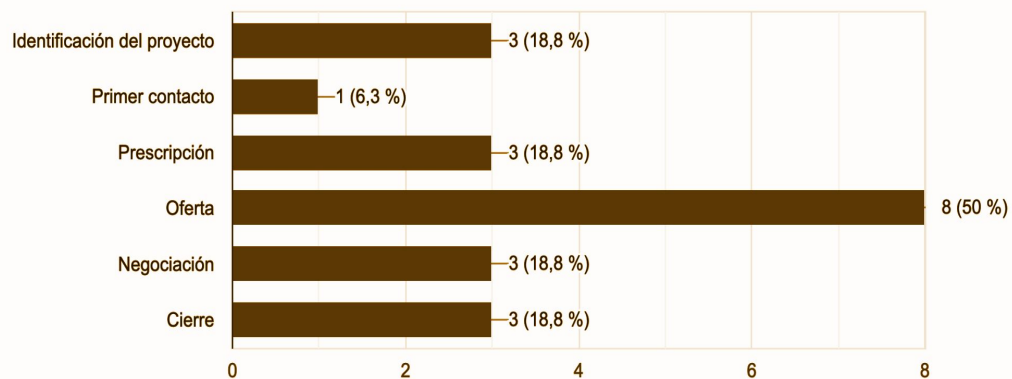
La mitad de las oportunidades perdidas se caen en la fase de oferta, no antes ni después

Encuesta: "¿En qué fase suelen perder más oportunidades?"

Resultado de la encuesta

¿En qué fase suelen perder más oportunidades?

16 respuestas



DATO CLAVE

50%

de las pérdidas se concentran en la fase de "oferta"

Insight — El problema no está en generar interés inicial (solo 6,3% se pierde en primer contacto), sino en convertir ese interés en una propuesta ganadora.

Interpretación — La pérdida en fase de oferta apunta a fricciones de precio, producto, tiempos de respuesta o presión competitiva en el momento de presupuestar.

IMPLICACIÓN ESTRATÉGICA

Mejorar la calidad, velocidad y personalización de la elaboración de ofertas tiene el mayor impacto potencial sobre la tasa de conversión.

RIESGO

Seguir invirtiendo en generación de leads mientras la fuga real ocurre en la fase de oferta es ineficiente.

OPORTUNIDAD

Agilizar la elaboración de presupuestos ataca a la vez el tiempo interno (P9-P10) y la tasa de pérdida de oportunidades.

RECOMENDACIÓN ACCIONABLE

Rediseñar el proceso de elaboración de ofertas (plantillas, configuradores, aprobación ágil) como prioridad de mejora de conversión.

Corto

Medio

Largo



BLOQUE 5 DE 6

Tecnología y Modernización

¿Qué se usa hoy y qué falta para dar el salto digital?

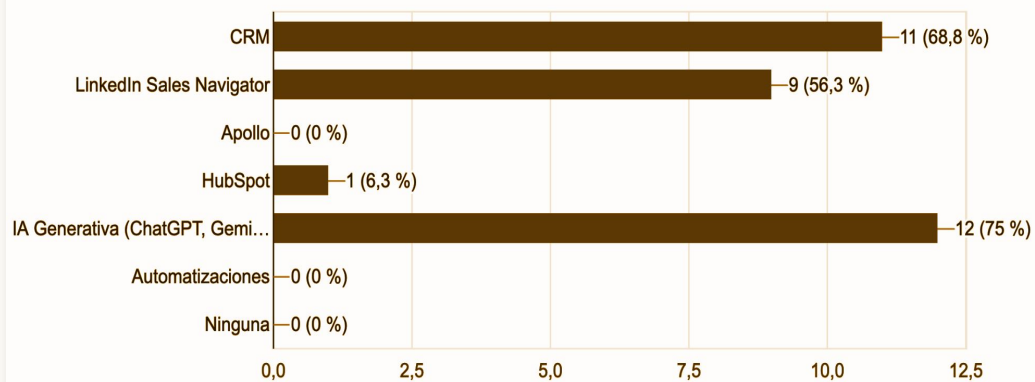
La IA generativa se ha colado en el día a día comercial más rápido que las herramientas de automatización

Encuesta: "¿Utilizáis actualmente alguna de estas herramientas?"

Resultado de la encuesta

¿Utilizáis actualmente alguna de estas herramientas?

16 respuestas



DATO CLAVE

75%

ya usa IA generativa (ChatGPT, Gemini...), por delante incluso del CRM

Insight — La adopción de IA generativa ha sido más rápida y espontánea que la de herramientas estructuradas de proceso.

Interpretación — Existe apetito y familiaridad con IA, pero un vacío claro en la capa de automatización de procesos comerciales.

IMPLICACIÓN ESTRATÉGICA

La oportunidad no es "convencer de usar IA" (ya se usa), sino estructurar su uso dentro de un proceso comercial gobernado.

RIESGO

El uso de IA generativa no gobernado ni integrado en el CRM genera trabajo disperso y no trazable.

OPORTUNIDAD

Integrar la IA generativa dentro del flujo de CRM/automatización puede multiplicar el impacto ya existente sin partir de cero.

RECOMENDACIÓN ACCIONABLE

Canalizar el uso de IA generativa hacia el CRM y flujos de automatización, en lugar de dejarlo como herramienta aislada.

Corto

Medio

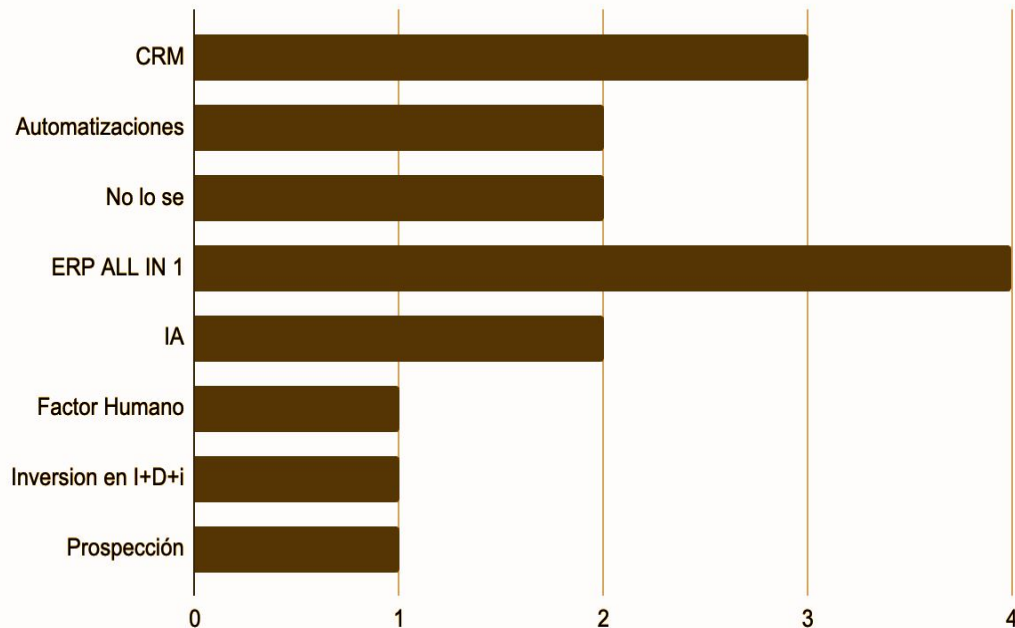
Largo

No falta una herramienta más: falta un sistema único que lo integre todo

Encuesta: "¿Qué herramienta o capacidad comercial echas en falta en tu organización?"

Resultado de la encuesta

¿Qué herramienta o capacidad comercial echas en falta en tu organización?



DATO CLAVE

#1

"ERP ALL IN 1" es la respuesta más repetida, por delante de CRM o IA en solitario

Insight — El problema no es la falta de herramientas individuales, sino la fragmentación: cada empresa tiene piezas sueltas sin integración entre ellas.

Interpretación — La demanda expresada no es "añadir otra herramienta", sino "unificar las que ya existen" en un solo sistema.

IMPLICACIÓN ESTRATÉGICA

Cualquier propuesta tecnológica ganadora adquirirse como integración/orquestación, no como una herramienta más añadida al ecosistema fragmentado.

RIESGO

Seguir adquiriendo herramientas puntuales (otro SaaS más) profundiza la fatiga de fragmentación que ya sienten las empresas.

OPORTUNIDAD

Una capa de orquestación (CRM + IA + prospección conectados) responde exactamente a la necesidad expresada por el mercado.

RECOMENDACIÓN ACCIONABLE

Desarrollar o adquirir cualquier solución como "sistema comercial integrado", nunca como herramienta aislada adicional.

Corto

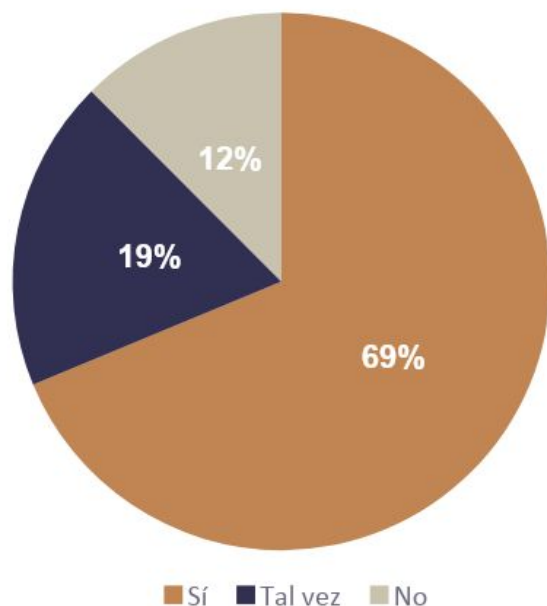
Medio

Largo

Más de 8 de cada 10 empresas reconocen que su modelo comercial actual no aguantará sin cambios

Encuesta: "¿Crees que vuestro modelo comercial actual necesitará cambios significativos en los próximos 3 años?"

Resultado de la encuesta



DATO CLAVE

87,6%

(Sí + Tal vez) espera cambios significativos en los próximos 3 años

Insight — La conciencia de la necesidad de transformación es mayoritaria y generalizada, no una percepción minoritaria o resistida.

Interpretación — El sector no niega el cambio: lo anticipa. Esto reduce la barrera de entrada para propuestas de transformación comercial.

IMPLICACIÓN ESTRATÉGICA

La ventana de oportunidad para posicionar propuestas de transformación comercial está presente en los directivos comerciales encuestados.

RIESGO

La conciencia del cambio no garantiza la acción: sin un plan concreto, el "Sí" puede quedarse en intención.

OPORTUNIDAD

Con solo un 12,5% de resistencia declarada, el coste de convencer al equipo de trabajo es bajo y la adopción puede acelerarse.

RECOMENDACIÓN ACCIONABLE

Aprovechar la ventana de aceptación actual para lanzar iniciativas de transformación con hoja de ruta clara a 3 años.

Corto

Medio

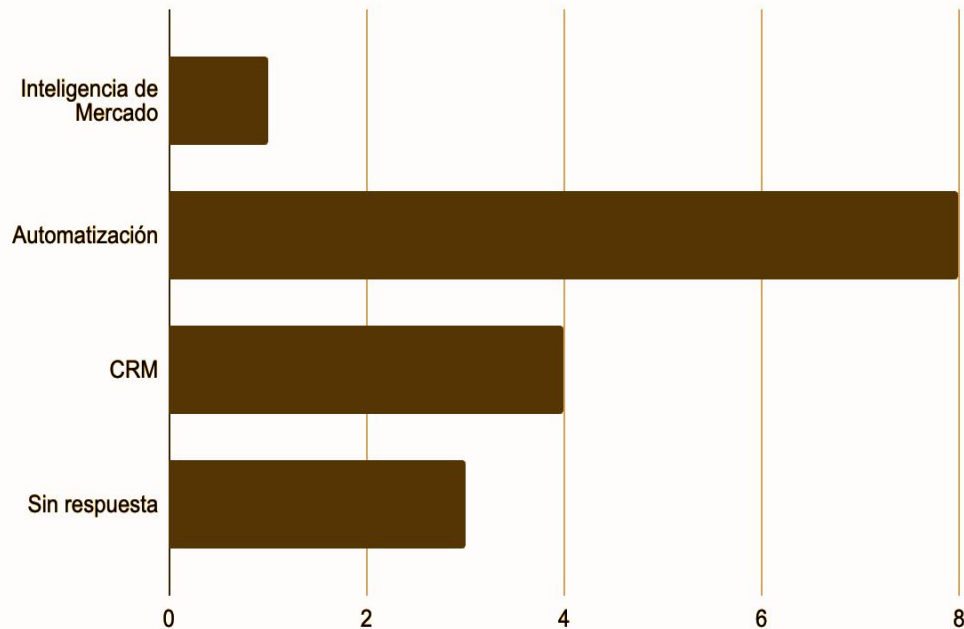
Largo

Si solo pudieran resolver un problema tecnológico mañana, la mitad elegiría automatización

Encuesta: "Si pudieras resolver un único problema comercial vinculado con TECH mañana, ¿cuál sería?"

Resultado de la encuesta

Si pudieras resolver un único problema comercial vinculado con TECH, mañana mismo, ¿cuál sería?



DATO CLAVE

8 de 16

elige "automatización" como prioridad tecnológica número uno

Insight — Confirma la tendencia general del informe: el dolor no es de falta de datos o herramientas, sino de procesos manuales que consumen tiempo comercial.

Interpretación — Cuando se fuerza a elegir una sola prioridad, automatización gana con claridad sobre CRM e inteligencia de mercado.

IMPLICACIÓN ESTRATÉGICA

Cualquier propuesta desde dirección debe liderar con "automatización" como principal objetivo de mejora, dejando el CRM como capa secundaria.

RIESGO

Proponer primero un CRM "vacío" sin automatización puede no conectar con la prioridad real expresada por el mercado.

OPORTUNIDAD

Mensaje claro, ahorro de horas/hombre automatizando tareas repetitivas.

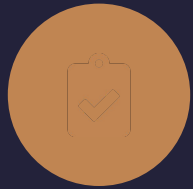
RECOMENDACIÓN ACCIONABLE

Liderar los equipos comerciales y administrativos con "automatización" antes que con "CRM mal gestionado" o "inteligencia de mercado".

Corto

Medio

Largo



BLOQUE 6 DE 6

Validación de Necesidades

¿Dónde reconoce el propio sector que no llega?

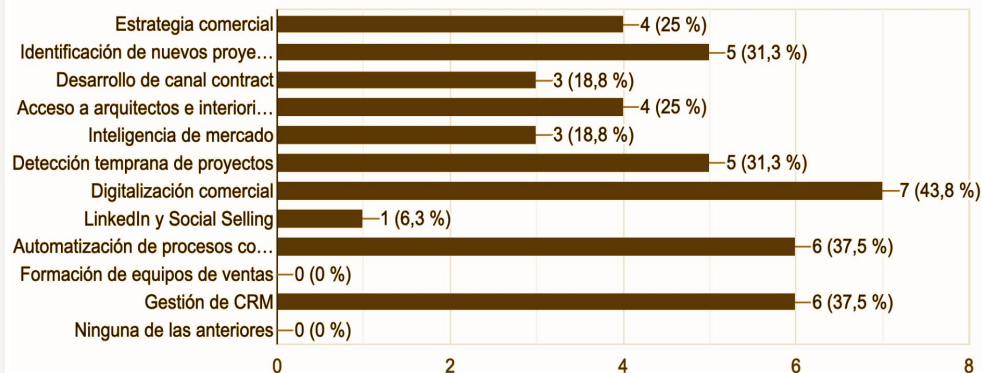
El sector sabe lo que necesita, pero no consigue ejecutarlo: la digitalización comercial es el mayor déficit

Encuesta: "¿Qué actividad comercial realiza vuestra empresa de forma insuficiente por falta de tiempo, recursos o conocimiento? (Máx. 2)"

Resultado de la encuesta

¿Qué actividad comercial consideras que vuestra empresa realiza de forma insuficiente por falta de tiempo, recursos o conocimiento? (Máximo 2 respuestas)

16 respuestas



DATO CLAVE

43,8%

señala la digitalización comercial como la actividad más desatendida

Insight — Cierra el círculo del estudio: el sector no carece de diagnóstico (sabe lo que necesita), sino de capacidad de ejecución.

Interpretación — La falta de tiempo, recursos o conocimiento interno impide ejecutar iniciativas que la propia dirección ya identifica como prioritarias.

IMPLICACIÓN ESTRATÉGICA

La propuesta de valor ganadora no es "diagnóstico" (ya lo tienen), sino "ejecución acompañada" con recursos externos que suplan el gap interno.

RIESGO

Seguir en la misma inacción a pesar de ser un problema real declarado por el sector.

OPORTUNIDAD

Un modelo de servicio gestionado (externalizado o fraccional) de digitalización comercial responde exactamente al gap de recursos identificado.

RECOMENDACIÓN ACCIONABLE

Diseñar un plan de implementación —CRM, automatización y detección de proyectos

Corto

Medio

Largo

Hoja de Ruta: Prioridades de Actuación

Recomendaciones agregadas de las 18 preguntas, organizadas por horizonte temporal

CORTO PLAZO

0–6 meses

- Auditar y profesionalizar la gestión de la cuenta "arquitectos", el canal líder ya existente
- Mapear la cadena de decisión completa hasta el decisor final en cada oportunidad
- Rediseñar y agilizar el proceso de elaboración de ofertas
- Liderar el discurso comercial y de producto con "automatización"

MEDIO PLAZO

6–18 meses

- Implementar CRM que sistematice la red de relaciones de los comerciales senior
- Diferenciar KPIs por canal: generación de leads vs. conversión en ingresos
- Desarrollar un programa estructurado de relación con prescriptores
- Automatizar seguimiento y tareas administrativas
- Canalizar el uso de IA generativa dentro del CRM y la automatización
- Fijar objetivo anual de incremento de generación proactiva de oportunidades

LARGO PLAZO

18+ meses

- Posicionar cualquier solución tecnológica como sistema comercial integrado
- Evolucionar hacia un modelo de ejecución acompañada de la digitalización comercial
- Consolidar una plataforma única que unifique CRM, IA y automatización

Muchas Gracias por vuestra participación.
